

RETHINKING MARKETING MADRASAH MENIMBANG POLA DAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH

RETHINKING MADRASAH MARKETING RECONSIDERING THE PATTERNS AND STRATEGIES FOR MARKETING MADRASAH EDUCATIONAL SERVICE

Imam Machali

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email: imam.machali@uin-suka.ac.id

Abstract

Since the 1980's Islamic educational institutions in Indonesia have been varied in types. At first mainstream Islamic educational institutions included school, madrasah and Islamic schools but in the last two decades new model of variant have been coming out in the forms of Integrated Islamic School (SIT), Islamic School with International Perspective (SIBI), International Islamic School (Intis School), and others with numerous variants and affiliates. This becomes an interesting phenomenon and at the same time constitutes a challenge and competitor for mainstream Islamic institutions such as madrasahs. This article describes the development of variants and new trend of Islamic educational institutions in Indonesia and offers strategies and innovation in the development of madrasah in the perspective of educational service marketing management through the strategy of rethinking madrasah marketing strategy.

Key Words: Madrasah, Marketing, Integrated Islamic School

Abstrak

Sejak tahun 1980-an lembaga pendidikan Islam di Indonesia mengalami perkembangan variasi. Pada mulanya mainstream lembaga pendidikan Islam adalah sekolah, madrasah dan sekolah Islam. Maka pada dua dekade terakhir ini Muncul varian baru model Pendidikan Islam berbentuk Sekolah Islam Terpadu (SIT), Sekolah Islam Berwawasan Internasional (SIBI), International Islamic School (Intis School), dan lain-lain dengan berbagai varian dan afiliasinya. Hal ini menjadi fenomena menarik dan sekaligus menjadi tantangan dan kompetitor bagi lembaga pendidikan Islam mainstream seperti madrasah. Artikel ini mendeskripsikan perkembangan varian dan trend baru lembaga pendidikan Islam di Indonesia dan menawarkan strategi dan inovasi pengembangan madrasah dalam perspektif manajemen pemasaran jasa pendidikan melalui strategi rethinking marketing madrasah.

Kata Kunci: Madrasah, Marketing, Sekolah Islam Terpadu

Naskah diterima 15 Februari 2015. Revisi pertama, 13 Maret 2015. Revisi kedua, 29 Maret 2015 dan revisi terakhir 3 April 2015

PENDAHULUAN

Madrasah mempunyai perjalanan panjang dalam sejarah pendidikan Islam di Indonesia. Mulai dari masa prakemerdekaan, orde lama, orde baru, dan masa reformasi. Madrasah pada masa prakemerdekaan berbentuk sangat sederhana yang semangat pendiriannya setidaknya didasarkan pada dua hal *pertama*, pendidikan Islam tradisional kurang sistematis dan kurang memberikan kemampuan pragmatis yang memadai. *Kedua*, laju perkembangan sekolah-sekolah model Belanda di masyarakat cenderung meluas dan membawakan watak sekuler sehingga harus diimbangi dengan sistem pendidikan Islam yang lebih teratur dan terencana. Dengan demikian didirikanlah sistem pendidikan Islam berbentuk madrasah baik di Jawa maupun di Luar Jawa.

Madrasah pada masa Orde Lama ditandai dengan diakuinya pendidikan Islam dan secara konstitusional dilindungi dan dikembangkan. Dengan demikian secara langsung penyelenggaraan pendidikan Islam merupakan subsistem pendidikan nasional. Selain itu, berdasarkan rapat Badan Pekerja Komite Nasional Indonesia Pusat (BPKNIP) tanggal 22 Desember 1945 di antaranya memutuskan bahwa dalam rangka memajukan pendidikan dan pengajaran di negeri ini, pendidikan di langgar-langgar dan madrasah-madrasah dianjurkan agar berjalan terus dan diperpesat. Pernyataan ini, kemudian diikuti dengan keluarnya keputusan BPKNIP yang menyatakan agar madrasah-madrasah itu mendapatkan perhatian dan bantuan dari pemerintah.¹

Perkembangan pendidikan Islam pada masa ini erat terkait dengan peran Departemen Agama yang secara intensif memperjuangkan politik pendidikan Islam. Orientasi Departemen Agama dalam bidang pendidikan Islam berdasarkan aspirasi umat Islam adalah agar pendidikan agama diajarkan di sekolah-sekolah di samping pengembangan madrasah itu sendiri. Kebijakan pendidikan Islam semakin signifikan sejak Departemen Agama mendapat tanggung jawab membina dan pengembangan pendidikan agama di lembaga-lembaga pendidikan.²

Pada perkembangannya, pendidikan Islam menemukan eksistensinya ketika TAP MPRS No. 2 tahun 1960 menetapkan bahwa: "Pemberian pelajaran agama pada semua tingkat pendidikan, mulai dari Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi Negeri", di samping pengakuan bahwa "Pesantren dan Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang otonom di bawah pembinaan Departemen Agama."³

Madrasah pada masa Orde Baru secara konstitusional didasarkan pada kebijakan sistem pendidikan nasional pada Tap MPRS No.27, pasal 1 tanggal 5 Juli 1966; yang menetapkan bahwa "Agama, pendidikan dan kebudayaan adalah unsur mutlak dalam *Nation and Character Building*", dan sekaligus menetapkan bahwa "Pendidikan agama menjadi mata pelajaran pokok dan wajib diikuti oleh setiap murid/mahasiswa sesuai dengan agamanya masing-masing".⁴

¹ Machnun Husein. 1981. *Pendidikan Islam dalam Lintas Sejarah*. Yogyakarta: Nur Cahaya, h. 13

² Zuhairini, et al. 1995. *Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, h. 196

³ Muhaimin. 2003. *Wacana Pengembangan Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, h. 13

⁴ *Ibid.*

Posisi Pendidikan Islam pada masa ini telah reintegrasi dalam Sistem Pendidikan Nasional, hal ini tercermin dalam beberapa aspek. *Pertama*—merupakan aspek yang paling penting—pendidikan nasional menjadikan pendidikan agama sebagai salah satu muatan wajib dalam semua jalur dan jenis pendidikan. *Kedua*, dalam Sistem Pendidikan Nasional, madrasah dengan sendirinya dimasukkan ke dalam kategori pendidikan jalur sekolah. *Ketiga*, meskipun madrasah diberi status pendidikan jalur sekolah, akan tetapi sesuai dengan jenis keagamaan dalam sistem pendidikan nasional, madrasah memiliki jurusan khusus ilmu-ilmu syariah.⁵

Pada awal reformasi, Sistem Pendidikan Nasional masih diatur oleh UUSPN nomor 2 tahun 1989 yang menurut banyak kalangan sudah tidak sesuai dengan Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah, Pasal 11 yang menyatakan tentang “*Daerah berkewajiban menangani pendidikan*”. Atas dasar kritikan itulah, disusun dan disahkan Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Undang-undang ini dinilai bagi pergerakan pendidikan Islam sebagai titik awal kebangkitan pendidikan Islam. Karena secara eksplisit, UU ini menyebutkan peran dan kedudukan pendidikan Islam serta menjadikan posisi pendidikan agama (termasuk pendidikan Islam) sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional. Selanjutnya, sebagaimana amanat UUSPN nomor 20 Tahun 2003 Pasal 12 ayat (4), Pasal 30 ayat (5), dan Pasal 37 ayat (3) tentang perlunya menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan

Keagamaan, maka ditetapkanlah PP nomor 55 Tahun 2007 tentang pendidikan agama dan keagamaan yang berfungsi sebagai panduan teknis dalam mengatur pelaksanaan pendidikan agama dan keagamaan.

Dengan demikian, diberlakukannya Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional nomor 20 tahun 2003 menjadikan Lembaga pendidikan Islam (madrasah) semakin diakui dan turut berperan dalam peningkatan kualitas bangsa. Madrasah menjadi bagian integral dari sistem pendidikan nasional dengan ciri khasnya membina jiwa agama dan akhlak peserta didik. Karakteristik inilah yang membedakan *madrasah* dengan sekolah umum lainnya.

Setelah sekian lama perjalanan madrasah—dari prakemerdekaan hingga masa reformasi—selama dua puluh tahun terakhir ini telah bermunculan berbagai varian lembaga pendidikan Islam yang mengadopsi (*benchmarking*) madrasah yang berbasis pada model Sekolah-Sekolah Terpadu. Sekolah-sekolah tersebut berkembang pesat dan mewarnai kelembagaan pendidikan Islam di Indonesia. Sementara madrasah cenderung stagnan dan mengalami “kejenuhan”, serta kurang inovasi. Pada artikel ini dibahas peta perkembangan varian lembaga pendidikan Islam selama dua dekade ini, dan bagaimana strategi dan inovasi pengembangan madrasah dalam perspektif manajemen pemasaran jasa pendidikan melalui strategi *rethinking marketing* madrasah.

⁵ Maksum. 1999. *Madrasah, Sejarah dan Perkembangannya*. Jakarta: Logos, h. 161-162

PEMBAHASAN

Perkembangan Trend Pendidikan Islam di Indonesia

Hampir selama kurun waktu lima puluh tahun pasca kemerdekaan, lembaga pendidikan formal di Indonesia secara garis besar dapat dipetakan menjadi tiga varian yaitu, *pertama* lembaga pendidikan berbentuk sekolah yang secara formal menjadi sistem pendidikan nasional. Dalam sejarahnya, lembaga pendidikan persekolahan ini merupakan bentuk pendidikan warisan kolonial yang awalnya diselenggarakan dalam rangka melestarikan penjajahan melalui tiga agenda utama yaitu *educatie, irrigatie, dan emigratie* (pendidikan, irigasi/pertanian, dan transmigrasi). Pada perkembangannya sekolah kolonial ini berubah menjadi Sekolah Rakyat (*Volkschool*) atau Sekolah Desa (*Desaschool*) atau Sekolah Standar (*Standaardschool*). Kemudian secara berturut-turut berkembang menjadi *Hollandsch Chineesche School* (HCS), *Hollandsch Inlandsche School* (HIS), (*Meer Uitgebreid Lager Onderwijs*) (MULO), dan *Algemeene Middlebare School* (AMS).

Pada tahun 1922 KI Hadjar Dewantara bersama teman-temannya di paguyuban Selo Kliwon mendirikan Taman Siswa—sekolah pertama yang didirikan oleh pribumi. Didirikan di Yogyakarta dengan nama “*National Onderwijs Instituut Taman Siswa*”, yang merupakan realisasi gagasan beliau bersama-sama dengan teman di paguyuban Selo Kliwon. Inilah yang menjadi embrio lembaga pendidikan persekolahan di Indonesia.

Kedua, lembaga pendidikan Islam yang diinisiasi oleh organisasi sosial keagamaan (umumnya organisasi Muhammadiyah) ber-

bentuk sekolah berbasis Islam modernis. Gagasan pendirian lembaga pendidikan Muhammadiyah didasarkan pada upaya modernisasi pendidikan Islam yang pada awal berdirinya terdapat dua model lembaga pendidikan yang berkembang yaitu model pendidikan Islam tradisional pribumi yang diselenggarakan di pondok pesantren dengan kurikulum yang seluruh pelajarannya adalah agama, dan model pendidikan sekuler yang sepenuhnya dikelola oleh pemerintah kolonial dan memberikan pelajaran agama. Atas dasar dua model pendidikan itulah KH. Ahmad Dahlan kemudian mendirikan lembaga pendidikan Muhammadiyah yang dimaksudkan menggabungkan mengintegrasikan pendidikan agama dengan umum sehingga tidak dikotomik.

Ketiga lembaga pendidikan Islam yang diinisiasi Ormas NU (Nahdlatul Ulama) umumnya berbentuk madrasah. Lembaga pendidikan madrasah merupakan perkembangan lebih lanjut dari pesantren, yang mengajarkan 30% mata pelajaran agama, selebihnya adalah mata pelajaran umum. Madrasah juga merupakan wujud dari upaya pembaharuan pendidikan Islam yang dilakukan para cendekiawan muslim Indonesia pada awal abad ke 20 yang memandang bahwa lembaga pendidikan Islam “asli” tradisional-pesantren dalam beberapa hal tidak lagi sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman.⁶ Sehingga dibentuk lembaga pendidikan madrasah yang mengadopsi sistem sekolah dengan muatan agama lebih banyak. Oleh karena

⁶ Ara Hidayat & Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba, h. 130

itu banyak orang berpandangan bahwa *madrasah* sebenarnya merupakan bentuk lain dari sekolah, hanya saja diberi muatan dan corak ke-Islaman. Tujuan dari pendirian *madrasah* untuk pertama kalinya ialah untuk mentransmisikan nilai-nilai Islam, selain untuk memenuhi kebutuhan modernisasi pendidikan, sebagai jawaban atau respons dalam menghadapi kolonialisme dan “Kris-tenisasi”, di samping untuk mencegah mudurnya semangat keagamaan penduduk akibat meluasnya lembaga pendidikan kolonial “sekolah” pada saat itu.

Pada dua dekade terakhir ini, tiga varian lembaga pendidikan sebagaimana tersebut di atas nampaknya sudah tidak relevan lagi. Sebab terdapat beberapa varian lembaga pendidikan lain di luar varian *mainstream* lembaga pendidikan yang berkembang sebelumnya. Pada dekade akhir tahun 1980-an misalnya, Sekolah Islam Terpadu (SIT) mulai bermunculan. Berawal dari aktivitas dakwah kampus yang tergabung dalam Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI), dan beberapa universitas ternama lainnya yang tergabung dalam komunitas Jamaah Tarbiyah yang memiliki keprihatinan terhadap kondisi pendidikan di Indonesia.⁷ Sekolah Islam Terpadu ingin mengimplementasikan konsep integrasi ilmu dalam proses pendidikannya, dengan kata lain gagasan SIT adalah ingin memutus rantai dikotomi pendidikan yang menjadi problem dasar pendidikan Islam pada umumnya. Dengan upaya ini akan mewujudkan pendidikan nondikotomik dalam Islam.

⁷ Suyatno. *Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, Ideologi, dan Tren Baru Pendidikan Islam di Indonesia*. *Jurnal Pendidikan Islam* 2 (2), Desember 2013/1435: 356. , h. 355-377. DOI: 10.14421/jpi.2013.22.355-377

Kemudian didirikan Sekolah Islam Terpadu (SIT) Nurul Fikri dari tingkat Taman Kanak-kanak (TK) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) yang telah menginspirasi berdirinya Sekolah-Sekolah Islam Terpadu di seluruh wilayah Indonesia.⁸ Sampai saat ini, terdapat sekitar 1.000 Sekolah Islam Terpadu yang tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) yang kepengurusannya telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan ada sekitar 10.000 Sekolah Islam Terpadu yang secara struktural tidak bergabung di bawah JSIT.⁹ Lembaga pendidikan semacam ini terus tumbuh dan berkembang sampai saat ini baik yang berjejaring dengan JSIT maupun tidak.

Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) adalah organisasi yang dimaksudkan untuk menciptakan jaringan kerja sama dalam penyelenggaraan dan pengelolaan Sekolah Islam Terpadu di Indonesia.¹⁰ Selain itu, JSIT juga dimaksudkan sebagai wadah komunikasi antarsekolah Islam terpadu dalam rangka menyatukan tujuan, gagasan, ide, dan ideologi gerakan tarbiyah yang diinginkan. Sekolah yang tergabung dalam JSIT ini umumnya diinisiasi oleh kader-kader Partai Keadilan (sekarang Partai Keadilan Sejahtera/PKS), sehingga tidak mengherankan jika secara tidak langsung memiliki afiliasi dengan Partai tersebut

⁸ Noorhaidi Hasan. 2008. *Islamist Party, Electoral Politics and Da'wa Mobilization Among Youth: The Prosperous Justice (PKS) in Indonesia*, Artikel Online di S. Rajaratnam School of International Studies Singapore, .

⁹ Usamah Hisyam. 2012. *Sepanjang Jalan Dakwah Tifatul Sembiring*. Jakarta:PT Dharmapena Citra Media, h. 69.

¹⁰ Islam Digest. 2011. *Membangun Generasi Berkarakter*, Wawancara dengan Sukro Muhab, MSI (Ketua JSIT Indonesia), Republika: Ahad, 20 Februari .

yang dalam ideologi gerakan pendidikannya mengadopsi konsep *muwashafat*¹¹ yang dirumuskan oleh Ikhwanul Muslimin.

Secara nasional JSIT terbagi menjadi delapan wilayah, yang masing-masing wilayah dipimpin oleh seorang koordinator. Regional 1 terdiri dari lima propinsi yang berada di wilayah Pulau Sumatra, yakni Aceh, Sumatra Utara, Jambi, Riau, dan Kepulauan Riau. Regional II terdiri dari lima propinsi lain di pulau yang sama yakni; Sumatra Selatan, Sumatra Barat, Bengkulu, Lampung dan Bangka Belitung. Regional III terdiri dari propinsi D.K.I. Jakarta, Jawa Barat dan Banten. Regional IV terdiri dari propinsi Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Regional V terdiri dari Propinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Timur. Regional VI terdiri dari propinsi Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara Barat. Regional VII terdiri dari Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat, Papua, dan Gorontalo. Adapun setiap JSIT wilayah ini dibagi lagi menjadi JSIT daerah, yang terdiri dari kabupaten-kabupaten yang ada di propinsi tersebut.¹²

Selain SIT—SDIT, SMPIT, SMAIT—sebagaimana di atas, perkembangan lain *trend* pendidikan Islam adalah munculnya Lembaga

Pendidikan Islam Terpadu Bina Anak Sholeh (LPIT BIAS). Dalam penyelenggaraan pendidikannya lembaga ini bernama Sekolah Islam Berwawasan Internasional Bina Anak Sholeh (SIBI BIAS). Berdiri pada tahun 1994, bernaung di bawah Yayasan Bina Anak Sholeh. Lembaga ini menyelenggarakan pendidikan mulai Batita Center, Play Group, TK, SD, BIAS Special School (BSS), SMP, SMA dan Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Bina Anak Sholeh (STAIT BIAS). Lembaga Pendidikan BIAS berpusat di Yogyakarta dan berkembang diberbagai daerah di Indonesia. Selain lembaga pendidikan BIAS, lembaga pendidikan lain yang mirip adalah International Islamic School (*Intis School*). Meskipun masih mengembangkan pada sekolah dasar, lembaga ini ikut menambah varian dan *trend* lembaga pendidikan Islam pada dekade terakhir di Indonesia.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemetaan varian *maistream* lembaga pendidikan Islam yang selama ini ada—Pesantren, Madrasah, Sekolah—sudah tidak relevan lagi, sebab telah muncul varian dan *trend* baru lembaga pendidikan Islam dengan berbagai bentuk dan afiliasinya. Kemunculan varian dan *trend* lembaga pendidikan Islam tersebut merupakan pengembangan, adopsi, *benchmarking*, dan *inovasi* dari model dan *trend* sistem pendidikan sebelumnya dengan mendialogkan dengan tuntutan dan perkembangan zaman.

Madrasah dalam Perspektif Pemasaran Jasa Pendidikan

Madrasah mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya meningkatkan kualitas, dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia. Jika dilihat dari

¹¹ *Muashafat* adalah karakter atau sifat-sifat yang harus dimiliki oleh kader tarbiyah terdiri dari sepuluh hal (1) *Salim-ul Aqidah* (akidah yang lurus), (2) *Shahih-ul 'Ibadah* (beribadah yang benar), (3) *Matin-ul Khuluq* (berakhlak mulia), (4) *Qadirun 'Ala-l Kasbi* (mandiri), (5) *Mutsaqqaf-ul Fikri* (berwawasan dan berpengetahuan luas), (6) *Qawwiyy-ul Jism* (berbadan sehat dan kuat), (7) *Mujahadat-ul Li Nafsi* (bersungguh-sungguh terhadap dirinya), (8) *Munazhzhmun Fi Syu'unihi* (terampil mengelola segala urusannya), (9) *Harishun 'Ala Waqtihi* (disiplin waktu), (10) *Nafi'un Li Ghairihi* (bermanfaat bagi orang lain).

¹² Dokumentasi Profil JSIT Tahun 2012.

kaca mata marketing, pasar madrasah termasuk dalam segmen pasar emosional. Jasa pendidikan (persekolahan) di Indonesia dari sudut pandang marketing secara umum dapat di kelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional. Maksud segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau “nasabah” yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan (sekolah) karena pertimbangan religiousitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Dengan kata lain pasar ini benar-benar emosional religious “asal banyak muatan pelajaran agamanya”. Sedangkan segmen pasar rasional adalah pelanggan atau “nasabah” sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. Pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris), dan didukung oleh fasilitas dan jaringan (*networking*) memadai. Dengan kata lain pasar ini berpendapat “lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global”.

Madrasah—sebagaimana pembagian segmentasi pasar tersebut—berada pada segmen pasar emosional. Pelanggan atau pendaftar ke pendidikan madrasah adalah mereka yang mempunyai keterkaitan religious, orang tua yang alumni madrasah, pernah menempuh pendidikan pesantren, jamaah pengajian atau majelis taklim, dan masyarakat umum yang sudah melakukan “pertobatan” yang menganggap penting

penanaman akhlak, etika religious, dan dasar-dasar agama yang memadai. Mereka mendasarkan pertimbangan tidak semata-mata pada mutu dan kualitas lembaga pendidikan madrasah akan tetapi hal-hal yang bersifat emosional tersebut, sebab madrasah sampai saat ini—menurut pandangan kebanyakan masyarakat—masih menjadi lembaga pendidikan kelas dua di bawah lembaga-lembaga pendidikan sekolah.

Hal lain yang luput dari strategi pengembangan madrasah adalah aspek pemasaran (*marketing*) jasa pendidikan madrasah. Pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam pengertian kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan madrasah penting memikirkan ulang model pemasarannya (*rethinking madrasah*) pada era dan zaman sekarang ini. Madrasah dalam perspektif ini kurang melakukan inovasi, dan pembaruan dalam merespons berbagai perubahan dan perkembangan zaman.

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan madrasah—dalam perspektif *marketing*—adalah lembaga yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, siswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani menginginkan kepuasan dari layanan tersebut, sebab mereka sudah membayarnya melalui berbagai hal seperti SPP, investasi bangunan, dana ujian, bayaran pajak, bantuan pemerintah kepada pihak sekolah untuk layanan pendidikan bagi warganya dan lain-lain. Jadi pihak konsumen berhak mendapatkan layanan yang memuaskan. Layanan ini dapat di-

lihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang tidak memuaskan, mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, kebersihan, ketersediaan MCK, keamanan, lampu penerang. Kemudian tersedianya fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, teknologi pembelajaran, perpustakaan, karyawan yang santun, ramah, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, rajin mendengar informasi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan bermuara pada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan.¹³

Sheila Kessler¹⁴ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi suatu bagian penting dari strategi marketing, dan memiliki kekuatan yang lebih hebat daripada sebuah iklan. Kepuasan pelanggan juga dapat menjadi indikator kualitas jasa yang diberikan, sehingga kenaikan dan penurunan pendapatan dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan terpuaskan.

Madrasah sebagai lembaga jasa pendidikan sesungguhnya menghadapi tantangan, di satu sisi madrasah harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi lulusan sehingga dapat memenuhi harapan *stakeholders*; dapat memenuhi harapan dan kebutuhan orangtua, masyarakat, dunia

kerja, pemerintah, dan sebagainya. Di sisi lain madrasah masih dipandang sebagai lembaga pendidikan kelas dua, tingkat favorisitas di bawah lembaga persekolahan, dan ternyata masih banyak masyarakat yang belum/kurang mengenal lembaga madrasah. Madrasah juga juga mempunyai beban tertentu yaitu harus menyesuaikan diri dengan pola-pola kebudayaan masyarakat yang dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi pribadi siswa, dan keuntungan lain bagi masyarakat, misalnya munculnya budaya gemar membaca, gemar meneliti, berpikir kritis, munculnya manusia kreatif, dan humanis.

Selain itu, madrasah juga menghadapi berbagai kompetitor yaitu munculnya berbagai lembaga pendidikan Islam baru seperti Sekolah Islam Terpadu (SIT), Sekolah Islam Berwawasan Internasional (SIBI) BIAS, *International Islamic School* (Intis School), dan berbagai varian baru lembaga pendidikan Islam. Lembaga-lembaga pendidikan tersebut menawarkan sesuatu yang sesungguhnya sama dengan madrasah, kemudian memodifikasi dan mendesainnya dengan *brand* baru sehingga terkesan modern, elit, dan berkelas. Dengan demikian lembaga ini dengan mudah masuk di pasar sasaran—kelas menengah Islam Kota—dan menjadi varian baru perkembangan lembaga pendidikan Islam di Indonesia.

Sedangkan perkembangan pendidikan madrasah terkesan monoton dan kurang melakukan ekspansi ke pasar sasaran lain, tidak hanya tumbuh dan berkembang di periperial-pedesaan, akan tetapi di perkotaan dengan pangsa pasar kelas menengah Islam kota. Sementara kebutuhan lembaga pendidikan madrasah sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dianalisis dari berapa hal

¹³ Buchari Alma. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, h. 45-46

¹⁴ Sheila Kessler. 1996. *Measuring and Managing Customer for Educational Institutions*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, h. 25

pertama, munculnya kesadaran keagamaan (*religiousitas*) masyarakat kelas menengah. Masyarakat ini berusaha mencari lembaga-lembaga pendidikan berbasis agama seperti madrasah dengan model, pengelolaan, dan manajemen modern. Mereka menganggap penting penanaman akhlak dan etika religius bagi putra putrinya. Masyarakat ini umumnya secara ekonomi telah mapan, dan tidak sensitif terhadap harga. Harga jasa pendidikan tidak menjadi pertimbangan utama, asal menawarkan keseimbangan materi agama dan sains/umum yang baik.

Kedua, telah terjadi migrasi kelas menengah santri dari periperial-pedesaan ke perkotaan, dari kelas ekonomi bawah ke kelas ekonomi menengah dan atas, dari kelas pendidikan menengah ke pendidikan Tinggi. Umumnya mereka adalah masyarakat yang telah mendapatkan pendidikan pesantren dan madrasah kemudian bermigrasi ke kota karena melanjutkan studi ke perguruan Tinggi. Kelompok masyarakat ini sebagian berkarier di lembaga pendidikan dan berwirausaha. Mereka menganggap penting model pendidikan madrasah bagi anak-anaknya, karena di perkotaan tidak terdapat madrasah, maka mereka memasukkan ke lembaga pendidikan model Sekolah Islam Terpadu (SIT). Di samping kebutuhan akan pentingnya pendidikan agama, SIT juga menawarkan program *full day school* sehingga orang tua merasa tenang dan bebas bekerja atau berkarier. Pada kasus ini, madrasah tidak atau belum melakukan ekspansi ke kelas menengah ini, sehingga model pendidikan madrasah diadopsi (*benchmarking*) oleh lembaga pendidikan semacam SIT.

Reinventing Madrasah; Strategi Bersaing dengan Competitor

Maksud *reinventing* madrasah di sini adalah memikirkan (*rethinking*) dan mendesain kembali (*redesign*) strategi pengembangan madrasah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini penting sebab marketing berorientasi pada mutu (*quality*), kepuasan pelanggan/*stakeholder*, dan berdampak pada loyalitas.

Madrasah semestinya telah melakukan orientasi pengelolaannya pada konsep kepuasan pelanggannya (*Madrasah Customer Satisfaction*), namun nyatanya (*de facto*) konsep dan praktik kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) lebih banyak digunakan oleh lembaga-lembaga profit (*profit motive organizations*) sementara lembaga-lembaga non-profit seperti lembaga pendidikan (madrasah) tidak begitu memperhatikan tentang konsep dan praktik kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Dengan berorientasi pada mutu dan kepuasan, madrasah akan mampu bersaing dengan para kompetitornya, sebab akan secara kreatif berpikir, berinovasi, mengembangkan lembaga sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan *stakeholder*.

Hal yang harus diperhatikan agar madrasah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya adalah dengan memperhatikan karakteristik jasa pelayanan yang diberikannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdapat pada jasa yang ditawarkannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat atau teknik marketing yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kotler et al (2002: 9) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai ber-

ikut “*marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*”.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang digunakan untuk memasarkan madrasah adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang yaitu: *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat); di mana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Di tambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa yaitu: *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa madrasah, *physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan. Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggan.¹⁵

Product (produk) Jasa Pendidikan Madrasah

Kotler¹⁶ mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian lain produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai

kepada konsumen.¹⁷ Dengan demikian maka produk pada dasarnya adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya, seperti studi lanjut di Perguruan Tinggi favorit di dalam atau luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.

Reputasi dan prospek lembaga madrasah menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini madrasah menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses “*Character Building*”, yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya Standar kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Produk madrasah ini sesungguhnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pelanggannya, bahkan upaya program diversifikasi (penganekaragaman) madrasah¹⁸ yang dirancang oleh direktorat

¹⁵ Penjelasan lebih detail mengenai bauran pemasaran madrasah dapat dibaca di, Imam Machali. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah*, dalam *Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Jurusan KI Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, h. 207-232.

¹⁶ Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, h. 448

¹⁷ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, h. 70

¹⁸ Terdapat empat macam prototipe madrasah Aliyah (MA) dalam rangka diversifikasi (1)

madrasah Kemenag RI memiliki peran strategis dalam rangka menciptakan variasi produk madrasah.

Price (harga) Jasa Pendidikan Madrasah

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, atau sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.

Kekuatan utama pengelolaan madrasah sehingga mampu bertahan hingga saat ini (*sustainable*) adalah besarnya keterlibatan atau partisipasi masyarakatnya. Madrasah telah menjadi contoh *real* manajemen berbasis masyarakat baik dalam pengelolaannya maupun pembiayaannya. Melihat berbagai perubahan dan perkembangan madrasah sudah harus memikirkan ulang model pembiayaannya melalui pengelolaan aset lembaga yang umum dikenal dengan *wealth management*. Dengan meminjam teori *Cashflow Quadrant* Robert T. Kiyosaki madrasah dapat merencanakan pembiayaan lembaga tidak hanya bertumpu pada *student donation* (Sd) yang sepadan dengan posisi “E” (*employed*), dan *government donation* (Gd) yang sepadan dengan S (*self employed*),

akan tetapi mampu memproduktifkan sumberdaya yang dimiliki melalui unit-unit usaha dan investasi, atau sepadan dengan *business* (B), dan *Investment* (I).¹⁹

Place (lokasi/tempat) Jasa Pendidikan Madrasah

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan di mana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, dibanding dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain.

Promotion (promosi) Jasa Pendidikan Madrasah

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan mengomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. Promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazar pendidikan, dan invitasi. Melakukan kontak langsung dengan calon

MA Akademik, yang mewujud dalam program MA Negeri Insan Cendekia (MAN IC), (2) MA Vokasi, (3) MA Keagamaan, berupa MAN Program Khusus (MAN PK), dan (4) MA Reguler. H. M. Nur Kholis Setiawan. 2015. *Akademisi di Pusaran Birokrasi: Menata yang Terserak*. Yogyakarta: Kaukaba, h. 82-90.

¹⁹ Imam Machali. 2013. “Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Desain dan Strategi Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam” dalam *Antologi Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Islam, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, h. 212

siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat. Hal ini dilakukan agar mendekatkan lembaga dengan masyarakat luas dan sebagai media komunikasi madrasah dengan masyarakat umum.

People (SDM); Jasa Pendidikan Madrasah

People (sumber daya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan). Dalam PP 32 tahun 2013 sebagai perubahan PP 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan dinyatakan bahwa Standar pendidik dan tenaga kependidikan adalah kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan.

Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa di lembaga madrasah. Misalnya kualifikasi dan kompetensi pendidik yang akan sangat terkait dengan kemampuan dan teknik mengajar, kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan memberi motivasi dan lain-lain.

Process (Proses) Jasa Pendidikan Madrasah

Process (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Zeithaml dan Bitzer²⁰ meng-

artikan proses sebagai “*the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Dalam konteks jasa pendidikan madrasah, proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan. Dalam standar nasional pendidikan proses mencakup Standar isi, Standar proses, Standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar penilaian pendidikan.

Physical Evidence (bukti fisik) Jasa Pendidikan Madrasah

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Zeithaml dan Bitzer²¹ mendefinisikan *physical evidence* sebagai *the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*.

Terdapat dua macam bukti fisik yaitu pertama, bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain.

Kedua bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila

²⁰ Zeithaml Valerie. A. and Mary Jo Bitner. 2004. *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm*. 3rd Edition, The McGraw – Hill Companies, h. 25

²¹ Zeithaml Valerie. A. and Mary Jo Bitner. *Service Marketing*.. *ibid*. h. 25

berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi siswa dan lain-lain.

Physical evidence dalam konteks SNP adalah Standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Melalui pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut diharapkan lembaga pendidikan madrasah dapat menyusun suatu strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi di mana pelanggan merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya, atau dalam pengertian lain kepuasan adalah "*satisfaction is fulfillment of need, or the degree to which an expectation is met*".²² Dengan tercapainya kepuasan pelanggan madrasah maka loyalitasnya meningkat. Loyalitas atau kesetiaan dapat diukur dari frekuensi penggunaan atau promosi penggunaan kembali (*re-use*) sebuah jasa. Kepuasan pelanggan juga dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengonsumsi jasa tersebut.

²² Irving L Stackpole. 2004. "*Satisfaction is Cheap-Loyalty is Priceless*." Journal. Stackpole & Associates, Inc, h. 2

Dengan demikian lembaga pendidikan madrasah dalam bersaing dengan kompetitor lembaga pendidikan Islam akan menemukan tempat tersendiri, dan tetap menjadi *par of exelence*. Hal ini dapat dilakukan dengan merespons perubahan dan perkembangan zaman, melakukan inovasi kreatif, terbuka, dan saling berjejaring.

SIMPULAN

Simpulan dari paparan di atas adalah bahwa dimulai sejak tahun 1980-an varian lembaga pendidikan Islam mengalami perubahan. Pada mulanya *mainstream* lembaga pendidikan terpetakan menjadi tiga yaitu; sekolah yang merupakan lembaga warisan kolonial, madrasah yang merupakan kelanjutan sistem pesantren, dan sekolah Islam "modern" hasil inovasi tokoh muslim modernis. Maka pada dua dekade terakhir ini pemetaan lembaga pendidikan Islam tersebut sudah tidak relevan lagi, sebab terdapat beberapa varian lembaga pendidikan lain di luar varian *maintream* dengan berbagai afiliasinya.

Munculnya varian baru model Pendidikan Islam berbentuk Sekolah Islam Terpadu (SIT) Sekolah Islam Berwawasan Internasional (SIBI) *International Islamic School* (Intis School), dan lain-lain menjadi fenomena menarik dan sekaligus menjadi tantangan dan kompetitor bagi lembaga pendidikan Islam *mainstream* seperti madrasah. Dengan melakukan *rethinking marketing*, strategi dan inovasi, mendialogkannya dengan realitas, perubahan dan perkembangan zaman, madrasah tetap akan menjadi *par of exelence* dan kebanggaan umat Islam Indonesia.

SUMBER BACAAN

- Alma, Buchari (2005): *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung, Alfabeta
- Dokumentasi Profil JSIT Tahun 2012.
- Hasan, Ali (2008): *Marketing*. Yogyakarta, Media Pressindo
- Hasan, Noorhaidi (2008): *Islamist Party, Electoral Politics and Da'wa Mobilization Among Youth: The Prosperous Justice (PKS) in Indonesia*, Artikel Online di S. Rajaratnam School of International Studies Singapore,
- Hidayat, Ara & Imam Machali (2012): *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta, Kaukaba
- Hisyam, Usamah (2012): *Sepanjang Jalan Dakwah Tifatul Sembiring*. Jakarta, PT Dharmapena Citra Media
- Husein, Machnun (1981): *Pendidikan Islam dalam Lintas Sejarah*. Yogyakarta, Nur Cahaya
- Indrajit, Richardus Eko & Richardus Djokopranoto (2011): *Wealth Management untuk Penyelenggaraan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta, Andi Offset
- Islam Digest. *Membangun Generasi Berkarakter*. Wawancara dengan Sukro Muhab, MSI (Ketua JSIT Indonesia), Republika: Ahad, 20 Februari 2011.
- Keegen, Warren, J. (1997): *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta, Prenhallindo
- Kessler, Sheila. (1996): *Measuring and Managing Customer for Educational Institutions*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. (2003): *Rethinking Marketing; Meninjau Ulang Pemasaran, Sustainable, Market-ing, Enterprise di Asia*. Jakarta, Prentice Hall
- Kotler, Philip (1994): *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*. USA: Prentice Hall International Editions
- Kotler, Philip (2000): *Manajemen Pemasaran*. edisi Melenium Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani (2006): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Machali, Imam (2013): "Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Desain dan Strategi Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam" dalam *Antologi Pendidikan Islam*. Yogyakarta, Program Studi Pendidikan Islam, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- (2010): "Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah" dalam buku *Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta, Jurusan KI Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
- Maksum (1999): *Madrasah, Sejarah dan Perkembangannya*. Jakarta, Logos
- Muhaimin (2003): *Wacana Pengembangan Pendidikan Islam*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Setiawan, Nur Kholis (2015): *Akademisi di Pusaran Birokrasi, Menata yang Terserak*. Yogyakarta, Kaukaba
- Stackpole, Irving L. (2004): *Satisfaction is Cheap-Loyalty is Priceless*. Journal. Stackpole & Associates, Inc,
- Suyatno (2013): "Sekolah Islam Terpadu; Filsafat, Ideologi, dan Tren Baru Pendidikan Islam di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Islam*, 2 (2), Desember
- Valarie. A. Zeithaml and Mary Jo Bitner (2004): *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm*. 3rd Edition, The McGraw – Hill Companies
- Zuhairini, et al. (1995): *Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta, Bumi Aksara